

Perancangan *Corporate Identity* dan Kemasan Bulu Mata Palsu Aiyukiss

Devia Thungady¹, Listia Natadjaja², Elisabeth Christine Y³

^{1 2 3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: lanwubelle@live.com

Abstrak

Dijaman sekarang, sudah tidak aneh lagi untuk para wanita muda menggunakan bulu mata palsu dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena berkembangnya jaman dan tuntutan gaya hidup, profesi, serta keinginan para wanita untuk memiliki mata yang indah.

Aiyukiss merupakan usaha *online shop* yang akan menjual bulu mata palsu. Aiyukiss saat ini membutuhkan sebuah *corporate identity*, yaitu logo sebagai syarat untuk mendapatkan hak paten atas merk tersebut. Selain itu dibutuhkan juga *merchandise*, *stationery*, dan juga web sebagai media operasional lainnya yang memunculkan kesatuan dari citra dan identitas perusahaan, serta membutuhkan kemasan untuk mendistribusikan produknya kedepannya.

Kata kunci: *Corporate Identity*, Kemasan, Bulu mata palsu, Aiyukiss

Abstract

Title: *Design of Corporate Identity and Packaging of Aiyukiss False Eyelashes*

Now days, it is normal for a young woman to use false eyelashes for daily basis. This is happening because modern life, lifestyle, profession needs, and also because many woman these days want a big and beautiful eyes. Aiyukiss is an online shop willing to sell false eyelashes, but for now Aiyukiss need a corporate identity, which is a logo as a requirement to get copyright of their brand. Aiyukiss also need merchandise, stationery and web that will rise the unity of the corporate image. Not to forget packaging so they can distribute their products.

Keywords: *Corporate Identity, Packging, False Eyelashes, Aiyukiss.*

Pendahuluan

Pada jaman sekarang ini kecantikan menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupan wanita, khususnya yang hidup di perkotaan seperti di Surabaya. Untuk mendukung kecantikannya bahkan menghilangkan kekurangannya, semuanya dilakukan untuk menambah kepercayaan dirinya. Langkah sederhana yang banyak dilakukan adalah dengan menggunakan *make up* (Mulyawan, 2013). *Make up* sendiri memiliki banyak jenis, salah satunya adalah bulu mata palsu.

Bulu mata dulunya ditemukan pada tahun 1916 oleh direktor film D.W. Griffith, ketika dia membuat film yang berjudul "*Intolerance*". Griffith menginginkan aktrisnya Seena Owen untuk memiliki bulu mata yang lentik dan tebal dengan tujuan membuat mata sang aktris terlihat lebih besar daripada aslinya. Dan sejak

saat itu bulu mata digunakan oleh wanita kelas atas dan para selebritis. Dan sekitar tahun 1950 bulu mata palsu kembali menjadi tren karena ditemukannya material dari bahan plastik untuk membuat bulu mata sintesis. Tahun 1960 merupakan jaman penggunaan bulu mata terbanyak. (Montelle, 2013)

Dewasa ini sudah banyak merk bulu mata palsu yang beredar di pasaran, baik online maupun yang di jual di gerai-gerai toko, dengan berbagai macam jenis bentuk dan kegunaannya. Banyak dari bulu mata palsu ini memiliki kualitas yang tidak buruk, bahkan banyak dari bulu mata palsu ini memiliki kualitas yang sama seperti yang diimpor dari luar negeri. Dengan berkembangnya jaman maka permintaan masyarakat terutama wanita terhadap bulu mata palsu itu semakin meningkat. Peluang terhadap hal ini dimanfaatkan oleh Aiyukiss dengan menjual produk bulu mata palsu.

Bulu mata palsu Aiyukiss merupakan bulu mata palsu yang dipilih dari produsen lokal kemudian di raphikan yang kemudian dikemas dan dijual secara online. Terbuat dari bulu sintesis dan tidak kalah kualitasnya dengan produk luar negeri. Bulu mata palsu Aiyukiss juga memiliki banyak jenis dan bentuk, yang dapat dipilih tergantung dari kebutuhan dan keinginan para konsumen, sebagai seorang yang berprofesi sebagai model pemilik Aiyukiss memahami keinginan para konsumen. Namun Aiyukiss masih terkendala dalam hal ijin hak paten atas merk. Hal ini dikarenakan produk Aiyukiss belum memiliki identitas berupa logo dan juga kemasan.

Untuk mendapat perijinan dalam mendapatkan hak paten akan diperlukan sebuah identitas perusahaan. Identitas perusahaan yang berupa logo diperlukan dengan tujuan agar tidak terjadinya kesamaan nama antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Selain identitas perusahaan dibutuhkan juga keterangan pemilik usaha. Logo merupakan pengidentifikasi dari suatu perusahaan (Rustan, 2009). Kemasan bertujuan untuk menjaga produk yang akan dipasarkan. Selain itu di jaman sekarang tugas dari kemasan itu sendiri adalah agar barang yang dijual terlihat menarik, agar produk tersebut memiliki sesuatu yang berbeda (Calver, 2007).

Karena adanya persaingan antara produsen bulumata palsu yang satu dengan yang lainnya, maka peranan *corporate identity*, dan juga dengan kemasan yang menarik dan inovatif diharapkan dapat membantu perusahaan ini bukan hanya dalam mendapatkan hak paten, namun juga akan dapat bersaing dengan produk sejenis untuk kedepannya.

Sebenarnya *corporate identity* adalah sinonim dari *organizational nomenclature* (tata nama sebuah organisasi), logo, gaya dari sebuah perusahaan dan sebuah identifikasi visual. Sebuah *corporate identity* hendaknya menunjukkan *image* apa yang hendak disampaikan kepada target audiensnya. Identitas perusahaan ini dapat diciptakan dan akan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut untuk kedepannya (Cenadi, 1999).

Langkah awal yang dapat dilakukan untuk membuat sebuah *corporate identity* adalah dengan mencari misi dan tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam mencari misi dan tujuan tentunya akan membutuhkan proses identifikasi. Proses identifikasi untuk mendapatkan *corporate identity* serupa dengan proses mendesain. Proses tersebut meliputi : (1) riset dan analisa / *problem recognition*. Sebagai seorang desainer kita harus mampu mengenali dan mengetahui klien secara baik, tujuannya agar seorang desainer dapat memahami keinginan kliennya agar desainer dapat

mendapatkan pemecahan masalah dengan jelas dan terarah. (2) Pengembangan desain / *development of strategies*. Setelah melakukan riset dan analisa desainer kemudian akan menemukan kekurangan dari sebuah perusahaan dan mencari strategi yang akan digunakan agar sebuah perusahaan menjadi lebih baik. (3) Perbaikan desain / *execution of action plan*. Dalam tahap ini desainer akan menerapkan dan menggabungkan hasil riset dan komunikasi visual dari klien, beserta strategi yang telah didapatkan kedalam sebuah *identity program*. (4) Implementasi desain / *implementation*. Merupakan tahap dimana seorang desainer merealisasikan karya desain yang paling baik sesuai dengan keinginan klien.

Sebuah *corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut: (1) Simbolisme yang sederhana tetapi mengena. Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas brand-package-symbol yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan. (2) Mempunyai pemicu visual yang kuat. Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Di saat di mana konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya. (3) Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran. *Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun. (4) *Corporate identity* harus dapat diingat dan mengesankan. Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

Sebuah perusahaan yang baik harus dapat menyampaikan *image* sesuai dengan identitasnya. Dalam suatu perusahaan, *image* adalah kesan yang diberikan oleh perusahaan itu kepada publik melalui produk-produknya, kegiatan-kegiatannya, dan usaha-usaha pemasarannya. Karena itu dibutuhkan sebuah identitas yang kuat sebagai

patokan untuk menciptakan *image* atau kesan yang ingin disampaikan. Sebaliknya, *image* merupakan cerminan dari suatu perusahaan.

Tahap terakhir dari proses desain corporate identity adalah pengaplikasiannya. Dalam tahap ini, seorang desainer harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk dari desain komunikasi visual ini; apakah itu aplikasi pada business stationery, catalog, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu (Cenadi 77). Banyak sekali aplikasi *corporate identity* yang sering digunakan, antara lain adalah : tata cara penggunaan logo, pengaplikasian logo di berbagai background, *business Stationery* (kop surat, amplop, memo, kartu nama, folder, dan lain-lain), baju kaos, souvenir sampai kendaraan perusahaan.

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan di jaman sekarang istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja mulai dari tulisan, *logogram*, gambar, ilustrasi dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual (Rustan, 2009). Selain itu logo yang baik harus *Original* yaitu memiliki kekhasan dan keunikan, *legible* atau memiliki keterbacaan yang baik ketika diaplikasikan ke berbagai ukuran, sesuai kebutuhan. Kemudian *Simple*, sederhana, mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang cukup singkat. *Memorable*, cukup mudah diingat karena keunikan dan kekhasannya, bahkan dalam waktu yang relatif lama. *Easily associated with company* yang berarti mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan, dan *easy applied to all media* atau mudah diaplikasikan dalam berbagai media yang dibutuhkan. (Carter, 1976).

Logo adalah alat untuk mencapai tujuan, jadi logo bukanlah tujuan. Dalam membuat suatu logo harus memperhatikan susunana yang baik, dimana adanya keseimbangan dan proporsi sehingga memiliki arti dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dapat dikatakan bahwa logo itu memiliki sebuah nilai yang mengandung maksud dan makna dari logo sehingga dapat memperkuat logo itu sendiri.

Kemasan atau yang biasanya dikenal dengan istilah *packaging* adalah sesuatu yang kita ketahui sebagai alat yang menjaga, membungkus atau alat untuk

menyimpan suatu produk, contohnya kepompong pada kupu kupu, kulit pisang, atau cangkang kerang. Namun sekarang ini kemasan bukan cuma alat yang menjaga, namun juga harus berganti sesuai jaman dan juga gaya hidup dari konsumennya yang terus berubah ubah (Du Puis dkk., 2011). Fungsi kemasan sendiri pada awalnya digunakan oleh manusia untuk melindungi barang atau untuk mempermudah barang untuk dibawa. Namun dengan semakin rumitnya permintaan konsumen turut mempengaruhi perkembangan nilai suatu barang/produk dan secara otomatis hal tersebut mempengaruhi fungsi kemasan itu sendiri.

Dalam usaha memaksimalkan peranan kemasan dalam sebuah strategi modern, maka terdapat beberapa faktor penting dalam konsep fungsional kemasan yang perlu diperhatikan yaitu faktor pengemasan (kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan barang), faktor ekonomi (biaya produksi yang efektif, sehingga biaya tidak melebihi proposisi manfaatnya), faktor pendistribusian (kemasan dirancang agar mudah didistribusikan, mulai dari pabrik, distributor hingga sampai ke tangan konsumen), faktor komunikasi (kemasan juga berfungsi sebagai media komunikasi yang menerangkan/menyampaikan informasi mengenai produk), faktor ergonomi (kemasan difungsikan agar mudah dibawa, dipegang, dibuka, dan mudah diambil/dihabiskan isinya), faktor estetika (daya tarik visual kemasan) dan yang terakhir, faktor identitas (kemasan yang baik harus menampilkan identitas produk agar konsumen mudah mengenalinya dan membedakannya dari produk-produk pesaing). (Wirya, 1999).

Bulu mata palsu. Bulu mata palsu awalnya ditemukan pada tahun 1916 oleh direktor film D.W. Griffith, ketika dia membuat film yang berjudul "*Intolerance*". Griffith menginginkan aktrisnya Seena Owen untuk memiliki bulu mata yang lentik dan tebal dengan tujuan membuat mata sang aktris terlihat lebih besar daripada aslinya ketika disyuting di dalam film hitam putih. Dulunya bulu mata palsu di buat dari rumbai, disinilah awal dari sejarah bulu mata palsu dimulai. Bulu mata rumbai dibuat dengan cara memasang rumbai secara hati-hati ke benang dengan tujuan menggunakannya sebagai alat untuk menempelkannya ke kelopak mata. Tentu saja bulu mata ini gagal untuk terlihat natural, dan dengan jangka waktu yang sangat singkat, untuk beberapa jam saja. Dikarenakan kita harus menggunakannya dengan prosedur di salon mengakibatkan hanya orang yang berkecukupan yang dapat menggunakannya. Dan sayangnya bulu mata

palsu jenis ini juga ini tidak terlalu terlihat di dalam sebuah film hitam putih.

Pada tahun 1930 bulu mata palsu menjadi hal yang biasa digunakan dan hadir dalam panjang yang beragam, dan digunakan hanya untuk membuat bulu mata terlihat panjang daripada untuk menebalkan. Namun pada tahun 1940 bulu mata palsu mulai ditinggalkan, dikarenakan wanita pada jaman itu lebih menyukai penampilan yang natural disebabkan karena mereka menjadi pekerja dalam perang. Tahun 1960 bulu mata palsu kembali menjadi tren karena ditemukannya material dari bahan plastik untuk membuat bulu mata sintesis yang tentu saja terlihat tebal dan panjang namun tidak natural. Harga dari bulu mata palsu itu sendiri beragam dengan jenis yang lebih mahal yang terbuat dari bulu binatang sedangkan yang lebih terjangkau terbuat dari plastik.

Penggunaan bulu mata palsu berbahan sintesis dipromosikan dimana - mana dan para bintang film tak ingin tertinggal untuk menarik perhatian penonton dengan bulu mata mereka yang indah. Tahun 1960 merupakan jaman penggunaan bulu mata terbanyak dan kemudian perlahan menurun lagi. Namun di akhir 2000an dengan meningkatnya level material pembuatannya membuat wanita lebih sering menggunakan bulu mata palsu secara berkala. Model lebih sering menggunakannya, terutama ketika melakukan pemotretan, untuk meningkatkan daya tarik dalam *fashion* mereka, dikarenakan tak semua orang memiliki bulumata yang tebal.

Bulu mata palsu memiliki beberapa jenis yaitu: (1) *The Natural Look*. Bulu mata palsu seperti ini terlihat ideal untuk wanita muda, atau wanita yang lebih tua yang tidak terlalu suka terlihat berlebihan, ataupun untuk pengantin wanita dikarenakan penampilan natural lebih digemari. Bulu mata ini biasanya memiliki *space* yang lebih jarang-jarang antara yang lainnya, dengan tujuan untuk membuat bulu mata terlihat lebih tebal dan panjang tanpa terlihat terlalu berlebihan. (2) *The Dramatic Look* Beberapa wanita di jaman sekarang terkadang memilih bulu mata palsu yang terlihat panjang, tebal dan terlihat dramatis. Bulu mata palsu seperti ini baik digunakan ketika ada tujuan tertentu, namun tak menutup kemungkinan bulu mata palsu ini bisa digunakan di kehidupan sehari-hari jika pengguna menginginkannya. (3) *The Celebrity Look*. Model dan artis sering menggunakan bulu mata palsu, terutama ketika melakukan pemotretan, untuk menunjukkan standar kecantikan tertentu yang digemari industri busana. Beberapa dari

mereka bahkan menggunakan bulu mata palsu dengan warna yang beragam.

Sebelum menggunakan bulu mata palsu disarankan awalnya untuk menggunakan *eyeshadow* terlebih dahulu, kemudian gunakan *eyeliner* dan kemudian gunakan bulumata palsu. Penggunaan bulumata palsu sesungguhnya sangat mudah, namun membutuhkan usaha agar terbiasa menggunakannya.

Metode Perancangan

Dalam tugas akhir perancangan *Corporate Identity* dan Kemasan Aiyukiss ini berasal dari data primer dan sekunder. Proses pengumpulan data yang akan digunakan didapatkan dari beberapa metode diantaranya :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan target audiens dengan tujuan agar dapat mengetahui selera dari target yang akan dituju. Selain wawancara dengan target audiens akan dilakukan juga wawancara dengan pemilik Aiyukiss. Diharapkan dengan melakukan wawancara pada kedua pihak akan tercipta sebuah desain logo dan kemasan yang mencerminkan ciri khas dari target audiens dan juga pemilik dari Aiyukiss.

b. Studi Pustaka

Berupa kajian literatur, seperti buku mengenai logo juga kemasan, serta data dari majalah, juga info dari internet sebagai bahan referensi. (Carter

Alat / Instrumen Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang akan digunakan berupa daftar pertanyaan seputar bulu mata palsu . Untuk mendapatkan data literatur akan digunakan internet, buku dan jurnal.

Metode Analisis Data

Analisa secara deskriptif dalam mengembangkan data - data hasil wawancara yang didapat. Menggunakan metode SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*. Dimana kita bisa melihat apa saja kekurangan dan kelebihan beserta peluang dan penghalang untuk Aiyukiss.

Konsep

Dari hasil wawancara dan juga *client brief*, nantinya akan diketahui apa saja yang diinginkan oleh pasar saat ini. Sehingga selain membuat sesuatu yang bernilai estesis, produk itu sendiri juga akan mempunyai nilai tersendiri di mata target audiensnya.

Konsep perancangan yang paling utama adalah untuk menunjukkan bahwa dengan menggunakan bulu mata palsu seseorang akan lebih merasa percaya diri dikarenakan penggunaanya terlihat berbeda dari biasanya.

Pembahasan

Nama Perusahaan yang akan dibahas dalam perancangan ini adalah Aiyukiss. Aiyukiss dimiliki oleh Christin Ana Wijaya (Aiyuki Aikawa). Aiyukiss ini sendiri dijual melalui sistem *online shop*. Misi utama dari pemilik Aiyukiss adalah untuk menunjukkan gaya Jepang melalui kemasan bulu mata palsu.

Produk dari Aiyukiss merupakan bulu mata palsu yang berbahan bulu sintesis berwarna hitam, dengan sebagian besar memiliki *lash band* yang transparan, memiliki 16 jenis bulu mata palsu atas mulai dari yang terkesan natural sampai yang terkesan dramatis, dengan 1 jenis bulu mata palsu untuk bagian bawah mata.

Untuk harga produk kedepannya akan ditawarkan dengan harga Rp. 45.000,00 untuk kotak besar yang berisi 2 pasang bulu mata palsu, sedangkan untuk kotak kecil yang berisi satu pasang bulu mata diberi harga Rp. 25.000,00.

Aiyukiss memiliki dua kompetitor. Kompetitor yang pertama adalah Yukkiyuna Eyelash. Yukkiyuna adalah sebuah merk bulu mata palsu yang berasal dari Yogyakarta. Bulu mata palsu Yukkiyuna memiliki target audiens untuk wanita muda yang aktif dalam sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan *twitter*, dan juga menyukai selfie dan memamerkan dandanan matanya. Sasaran penjualan mereka adalah wanita muda berumur 19 tahun sampai dengan 25 tahun yang sedang menggandrungi budaya *selfie* dan media sosial berupa *instagram*.

Kompetitor Aiyukiss yang kedua adalah sebuah bulu mata palsu yang berasal dari Jakarta yaitu D'eyeko. D'eyeko sendiri memiliki target market wanita yang lebih menyukai dandanan yang dewasa dibandingkan dengan target audiens daripada bulu mata palsu Yukkiyuna. Hal ini dikarenakan kebanyakan model dan desain dari D'eyeko ini sendiri menggunakan publik figur sebagai modelnya. Konsentrasi pasar dari D'eyeko adalah nasional, karena dijual secara online

dan juga di mall-mall di Indonesia. Sedangkan target audiens yang dituju adalah wanita muda yang menyukai gaya dandan yang terkesan glamor bagi seorang artis, senang mendatangi mall untuk berbelanja, cuci mata dan mengobrol, juga aktif di media sosial.

Posisi pasar yang dituju oleh Aiyukiss adalah orang yang memiliki hobi untuk melakukan *cosplay* dan yang ingin tampil berbeda, pemilihan positioning *cosplay* ini dimaksudkan, sebagai seorang *cosplayer* perlu menambah kepercayaan dirinya melalui bulu mata yang tebal dan panjang yang memberikan kesan mata yang lebih indah seperti karakter animasi.

Posisi pasar yang dituju oleh bulu mata palsu Yukkiyuna adalah wanita muda yang memperhatikan kecantikannya, dan juga aktif dalam menggunakan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *blog*. Hal ini dikarenakan penjualan produk Yukkiyuna dilakukan secara online. Selain itu Yukkiyuna sekaligus mempromosikan dirinya dengan bangga akan produk buatan dalam negeri.

Posisi pasar yang dituju oleh bulu mata palsu D'eyeko adalah wanita muda hingga dewasa yang menyukai dandanan mata yang dramatis juga *glamour*, dan wanita - wanita yang menggemari publik figur indonesia yang ingin menjadi juga merasakan dirinya seperti bintang idolanya.

Konsep perancangan

Dalam perancangan ini, strategi yang akan digunakan adalah dengan menggunakan konsep produk yang berbeda dari kompetitor. Konsep yang dimaksud adalah dengan menggunakan positioning brand yang berbeda dibanding produk sejenis. Positioning produk kompetitor biasanya hanya berpusat pada kaum mayoritas saja, maka dari itu diharapkan dengan menggunakan positioning yang unik akan membantu Aiyukiss kemudiannya.

"Aiyukiss" yang masih belum memiliki *corporate identity* dan kemasan ingin menampilkan sebuah citra yang dapat meningkatkan *imagenya* sebagai bulu mata palsu untuk para *cosplayer*. Target utama yaitu *cosplayer* dipilih karena seperti yang diketahui di Indonesia sekarang sudah mulai sangat terbuka dengan budaya dari luar, termasuk budaya *cosplay*. *Cosplay* juga semakin terkenal, hal ini dapat dilihat dari makin maraknya acara *cosplay* dibandingkan tahun tahun sebelumnya. Di jaman sekarang juga sudah mulai tidak aneh lagi bagi para remaja ingin bergaya unik bagaikan *cosplayer* yang identik dengan negara Jepang. *Cosplayer* yang dimaksud adalah untuk *cosplayer* yang memiliki gaya yang lebih feminim.

Citra yang ingin ditampilkan adalah sebuah citra yang berwarna, dan juga *youthful*, namun masih menunjukkan sisi *feminin* dari produk ini yang terpancar dari logo dan desain kemasan, sehingga kata *cosplay* akan lekat dengan Aiyukiss yang akan digambarkan melalui logo dan kemasan yang berbeda dari kompetitornya. Serta untuk menunjukkan bahwa kemasan produk Aiyukiss dapat disimpan dan digunakan kembali.

Dilihat dari target audiens yaitu para *cosplayer*, maka akan dipilih sebuah visualisasi yang berkesan *fun* sesuai dengan sifat para *cosplayer* yang ceria dan tidak kaku. Simbol simbol yang relevan dengan Aiyukiss sebagai bulu mata untuk *cosplayer* adalah bunga sakura, selain itu untuk menunjukkan jenis usaha akan digunakan ilustrasi bulu mata palsu pada logo.

Untuk kemasan dan media lainnya akan digunakan ilustrasi yaitu wajah dari seorang anak wanita yang memiliki rambut yang berwarna hijau terang dikarenakan seorang *cosplayer* sangat identik dengan memiliki rambut yang berwarna – warni. Kemudian akan digunakan ilustrasi renda dan juga motif sakura pada kemasan untuk menambahkan sisi *feminim* dari produk Aiyukiss.

Warna dasar yang akan digunakan adalah warna-warna yang terang yang berkesan pastel / (*pastel colour*), dengan warna dominan yaitu warna merah muda untuk mempertegas kesan *feminim* pada produk Aiyukiss. Selain menggunakan warna merah muda, akan digunakan juga warna hijau dan biru.

Warna hijau dipilih untuk membuat warna merah muda terlihat menjadi lebih diminan sehingga menjadi lebih *eyecatching*, sedangkan warna biru dipilih untuk mengharmonisasikan antara wana hijau dan warna merah muda, sehingga terlihat lebih harmonis. Ketiga pemilihan warna tersebut dipilih karena warna tersebut terinspirasi dari gaya yang terkenal di Jepang yaitu *harajuku* yang berkesan warna - warni.

Harajuku sendiri merupakan nama jalan, namun dikarenakan banyaknya orang yang berpakaian layaknya seperti pelangi dengan warna yang sangat beragam maka terciptalah istilah *harajuku style*. *Harajuku style* sendiri memiliki jenis yang beragam, yang paling terkenal luas adalah *cosplay*.

Warna dasar yang digunakan dalam perancangan ini nantinya menggunakan warna dasar merah muda pada logo Aiyukiss yang akan lebih menguatkan kesan

wanita dari produk ini. Sedangkan untuk kemasan dan media lainnya akan menggunakan warna hijau dan biru sebagai warna *background*, dan merah muda sebagai warna pendukung.

Media yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* dan desain kemasan ini meliputi kartu nama, dan juga merchandise seperti *gift card*, gantungan kunci, pin, kemasan produk dan juga web (facebook, website, dan instagram), dan GSM (*Graphic Standard Manual*), dan juga media pendukung lainnya seperti label nama, stiker, dan leaflet yang akan disertakan pada kemasan utama Aiyukiss. Media yang dipilih merupakan media yang dibutuhkan untuk Aiyukiss yang merupakan sebuah usaha jual beli online. Tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya, akan terjadi penambahan media untuk pengaplikasian logo Aiyukiss.

Untuk logo Aiyukiss akan dipilih jenis font yang bersifat *script* dengan unsur dekoratif. *Script* didesain menyerupai tulisan tangan yang bebas dan menyambung antara satu huruf dengan yang lainnya, *script* kadang memiliki beberapa unsur dekoratif pada hurufnya. Jenis *typeface* ini memiliki kesan yang artistik yang menunjukkan diri personal dari penggunaanya.

Sedangkan untuk Jenis font pendukung yang akan digunakan adalah jenis *Sans Serif* “Dandelion in the spring” untuk *body text*, dan jenis *Script* yaitu “Quirlycues” sebagai font headlinenya. Penggunaan jenis font ini untuk menimbulkan kesan tidak kaku dan *feminim* karena menyerupai tulisan tangan, bersifat muda dan *fun*.

“Dandelion in the Spring”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

“Quirlycues”

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aiyukiss ingin menampilkan citranya sebagai bulu mata palsu untuk para *cosplayer*. Oleh karena itu gaya penampilan grafis yang digunakan ialah gaya yang terkesan muda dan *fun*, namun juga memiliki sisi *feminim* dengan ilustrasi yang mendukung untuk menunjukkan bahwa Aiyukiss adalah sebuah produk yang berbeda dari kompetitornya sehingga memudahkan *target market* mengenali Aiyukiss.

Logo yang akan digunakan dalam perancangan logo bulu mata palsu Aiyukiss menggunakan gabungan antara *letter mark* dengan aksen *picture mark*. *Picture mark* digunakan dengan maksud menunjukkan sisi Jepang dari Aiyukiss, sedangkan *letter mark* merupakan unsur yang lebih menonjol dari logo yang akan dirancang.

Logo untuk Aiyukiss akan menggunakan bentukan yang ikonik yang akan digunakan adalah bunga sakura. Bunga sakura dipilih karena bunga ini sangat identik dengan negara Jepang, juga memiliki warna pink yang dapat memberi kesan *feminim*.

Warna dominan yang digunakan yaitu merah muda warna ini dipilih selain karena warna tersebut merupakan warna yang identik dengan bunga sakura, juga merupakan sebuah warna yang identik dengan kesan yang *feminim*, masa muda dan juga terkesan bercahaya. Warna pendukung seperti yang telah di jelaskan sebelumnya adalah warna hijau dan biru untuk menciptakan warna yang tidak monoton seperti produk kompetitor yang lebih dominan menggunakan warna merah muda.

“Aiyukiss” merupakan sebuah nama yang di ambil dari nama panggilan dari pemilik Aiyukiss yaitu Aiyuki dan kata kiss. Perancangan *corporate identity* akan lebih difokuskan kepada pengaplikasian logo, dan juga tata penggunaan logo tersebut kedalam media pendukung usaha. Logo yang akan dibuat juga berdasarkan visi dan misi dari Aiyukiss yaitu mengenalkan *style* Jepang.

Media yang digunakan dalam perancangan *corporate identity* dan desain kemasan ini meliputi kartu nama, dan juga merchandise seperti *gift card*, gantungan kunci, pin, kemasan produk dan juga web (facebook, website, dan instagram), dan GSM (*Graphic Standard Manual*), dan juga media pendukung lainnya seperti label nama, stiker, dan leaflet yang akan disertakan pada kemasan utama Aiyukiss. Media yang dipilih merupakan media yang dibutuhkan untuk Aiyukiss yang merupakan sebuah usaha jual beli online. Tidak menutup kemungkinan untuk kedepannya, akan terjadi penambahan media untuk pengaplikasian logo Aiyukiss.

Graphic Standard Manual atau GSM merupakan buku yang berisi mengenai aturan-aturan penggunaan dan penempatan logo suatu perusahaan, yang pada perancangan ini GSM sangat penting adanya

dikarenakan akan menjadi kesalahan pada penggunaan logo. Selain itu GSM juga digunakan sebagai penunjuk identitas perusahaan Aiyukiss, untuk mendapatkan izin hak cipta atas Aiyukiss.

Proses desain



Gambar 1. Sketsa-sketsa logo



Gambar 2. Thumbnail logo Aiyukiss



Gambar 3. Proses tighttissue pertama



Gambar 4. Proses Tighttissue kedua.

Bentuk ikonik dan simbolik yang diambil untuk pembuatan logo Aiyukiss adalah gambar sakura dan bulu mata palsu. Gambar sakura dimanfaatkan sebagai aksan agar dapat mempertegas identitas dan citra Jepang, sedangkan bulu mata palsu untuk mempertegas produk yang di tawarkan. Menggunakan gambar sakura karena Jepang sangat identik dengan bunga ini, bunga ini sendiri memiliki arti sebuah bunga suci pengisi kehidupan yang meskipun hidupnya singkat namun memberikan makna dan juga kebahagiaan, selain itu bunga indah ini sendiri sangat identik dengan warna merah mudanya yang indah. Penggunaan sakura difilosofikan sebagai produk yang memberi kesan yang feminim dan indah. Selain itu akan digunakan bentuk hati, untuk mempertegas kata “Ai” dari Aiyukiss yang berarti cinta.

Jenis Huruf yang digunakan dalam pembuatan logo Aiyukiss menggunakan *Script*. Pada *Script* terdapat ke khasan yaitu menyerupai tulisan tangan atau goresan pena maupun pensil, agar lebih berkesan pribadi, hangat dan akrab. Selain itu menggunakan *Script* akan memberikan karakter yang *fun* dan tidak kaku. Berdasarkan dari simbol sakura dan bulu mata palsu yang ada, maka dibentuklah sebuah vector yang diambil hanya berupa *outline* sehingga terlihat simple dan jelas. Akan diletakkan simbol hati pada bagian *tittle* dari huruf i dari kata “Ai”, kemudian bunga sakura diletakkan untuk menjadi *tittle* pada huruf i di bagian “kiss”, sedangkan bentuk vector bulu mata palsu diletakkan pada huruf ss pada bagian “kiss”.

Typeface yang digunakan pada *logotype* merupakan typeface yang didesain / dirancang khusus, dengan mengadaptasi dari *typeface* “Ballpark”. Karakter dari font “Ballpark” dapat menunjukkan sisi *fun*, *feminim*, dan keluwesan, sehingga font ini dirasa cocok untuk menjadi *base* bentuk *logotype* perusahaan yang kemudian akan dibentuk lagi menjadi bentuk yang lebih cocok dengan bentuk yang diinginkan.

Warna yang digunakan pada logo Aiyukiss dalah warna merah muda. Warna ini dipilih sebagai perwakilan identitas Aiyukiss yang muda dan hangat juga cerah, yang dimana sesuai dengan *target market* dan identitas Aiyukiss.

Penggunaan warna merah muda yang gelap pada logo ini menunjukkan pada pengamat atau *target market* bahwa produk yang ditawarkan adalah produk untuk anak yang berjiwa muda dan sebagai pendukung identitas perusahaan.

Sedangkan pengunaan warna merah muda yang lebih *pastel* digunakan menunjukkan sisi *feminim* dan lembut dari produk Aiyukiss. Pink muda ini sendiri akan membuat warna merah muda yang gelap lebih terlihat mencolok.



Gambar 5. Logo final Aiyukiss

Nama Aiyukiss merupakan singkatan dari nama pemilik (Aiyuki) dan digabung dengan kata “kiss”. Pemilik memilih kata kiss dikarenakan pada awalnya pemilik ingin membuka usaha jual beli lipstick namun

dikarenakan prosedur yang terlalu rumit, Aiyuki memutuskan untuk memulai usahanya dengan terlebih dahulu menjual produk bulu mata palsu, yang diharapkan kedepannya akan dapat memenuhi keinginannya menjual produk *make up* lainnya.

Berdasarkan dari visi dan misi dari Aiyuki yang ingin memperkenalkan gaya Jepang dan juga penempatan target dari produk, maka dipilihlah bunga ikonik dari Jepang yaitu sakura. Selain itu dipilihlah unsur statement bulu mata palsu untuk menunjukkan bahwa produk ini bergerak di bidang bulu mata, dan juga unsur hati yang menunjukkan arti Ai dalam bahasa Jepang yang berarti cinta.

Aplikasi logo dalam sistem corporate identity

Media yang digunakan Aiyukiss yang dapat dikategorikan sebagai barang *stationery* adalah kartu nama. Aiyukiss yang masih belum memiliki identitas tentunya memerlukan kartu nama sebagai tanda pengenalan. Sebagai usaha online shop Aiyukiss dapat menyertakan kartu namanya sebagai tanda pengenalan dengan cara menyertakan-nya di tiap produk Aiyukiss. Tentunya tidak menutup kemungkinan kedepannya media yang digunakan akan bertambah.



Gambar 6. Kartu Nama Aiyukiss

Dalam perancangan ini, yang digolongkan *merchandise* bagi Aiyukiss adalah *gift card*, gantungan kunci (bulat & akrilik), dan pin. *Gift card* yang berupa diskon akan diberikan kepada konsumen yang membeli produk Aiyukiss dengan jumlah tertentu. Untuk gantungan kunci bulat yang memiliki kaca pada bagian belakang atau pin akan diberikan kepada konsumen yang loyal dari produk Aiyukiss ini. Sedangkan untuk gantungan kunci akrilik akan diberikan sebagai hadiah *giveaway* yang akan di buat di media sosial Aiyukiss kedepannya.



Gambar 7. Desain gift card Aiyukiss



Gambar 8. Desain pin & gantungan kunci Aiyukiss



Gambar 9. Desain gantungan kunci akrilik Aiyukiss

Pada perancangan *corporate identity* ini, kemasan juga berperan penting dalam mengkomunikasikan tentang produk Aiyukiss, selain itu kemasan juga dapat berfungsi untuk menjadi media promosi dan cerminan citra dan identitas Aiyukiss sebagai bulu mata untuk *cosplayer*. Kemasan Aiyukiss dibuat menjadi 2 (utama dan refill), ukuran besar dan ukuran kecil. Ukuran besar berisi 2 pasang bulu mata kecil yang dapat di bawa *travelling*, sebuah flyer yang berisi foto pemilik Aiyukiss, beserta penggunaan *makeup* favorit pemilik, juga berisi cara penggunaan bulu mata palsu. Sedangkan untuk ukuran kotak kecil berisi 1 pasang bulu mata palsu.



Gambar 10. Desain kemasan kecil (praktis / refill) Aiyukiss



Gambar 11. Desain bagian dalam kemasan kecil (Praktis / Refill) Aiyukiss



Gambar 12. Desain Kemasan Besar (Utama) Aiyukiss

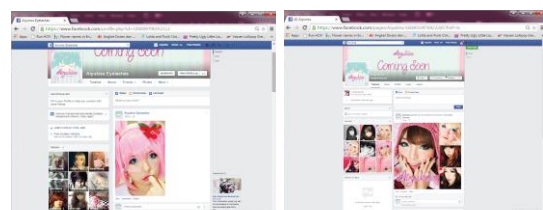


Gambar 13. Desain bagian dalam Kemasan besar (Utama) Aiyukiss

Dikarenakan Aiyukiss merupakan sebuah toko online, tentu pembuatan media sosial dan web penting adanya, untuk menjadi sarana penjualan dan juga menjadi tempat pemberitahuan dan pengumuman akan kegiatan yang akan dilakukan Aiyukiss kedepannya.



Gambar 14. Desain Web Aiyukiss



Gambar 15. Desain Facebook & Page Aiyukiss

GSM yang berisi tentang logo dan peraturan beserta cara pengaplikasian logo Aiyukiss ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, dikarenakan Aiyukiss memerlukan identitas berupa logo untuk mendapatkan hak paten atas merknya tersebut.



Gambar 16. Desain Cover GSM Aiyukiss



Gambar 17. Desain Layout GSM Aiyukiss



Gambar 18. Desain Stiker Aiyukiss

Label ini berfungsi untuk memberikan keterangan akan nama penerima dari produk Aiyukiss. Ukuran label menyesuaikan ukuran paket.



Gambar 19. Desain Label Nama Aiyukiss

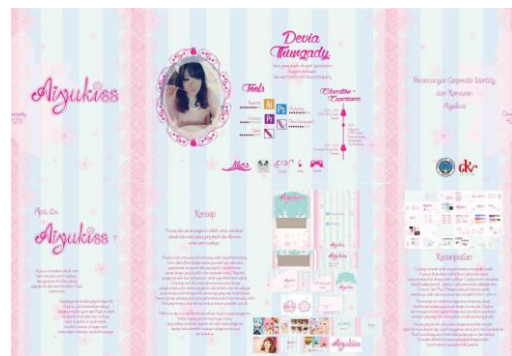
Pada setiap kemasan Besar Aiyukiss akan disertakan kartu nama beserta leaflet. Leaflet berisi petunjuk cara menggunakan dandanan mata yang suka digunakan para cosplayer, juga foto dari Aiyuki untuk menjadi contoh.



Gambar 20. Desain Leaflet Aiyukiss



Gambar 21. Poster Pameran Tugas Akhir



Gambar 22. Katalog Tugas Akhir

Kesimpulan

“Perancangan *Corporate Identity* dan Desain Kemasan Bulu Mata Palsu Aiyukiss” ini membahas tentang permasalahan dan pemecahan masalah yang dimiliki oleh Aiyukiss. Permasalahan Aiyukiss adalah dikarenakan produk ini belum memiliki identitas sehingga menjadi kendala untuk mendapatkan hak paten atas nama merk, dan juga belum adanya kemasan untuk menjadi media pendistribusian produk.

Setelah melakukan diskusi bersama klien maka dipilihlah *cosplayer* sebagai inti dari pemecahan masalah dari Aiyukiss. *Cosplayer* di ambil untuk menjadi *brand positioning* dari produk Aiyukiss dikarenakan melihat belum ada produk sejenis yang memposisikan dirinya untuk para *cosplayer*. *Cosplay* sendiri merupakan sebuah budaya pop yang terkenal dan berasal dari Jepang. *Cosplay* berasal dari gabungan kata '*Costume*' dan '*Play*'. Budaya cosplay di Indonesia sendiri sebenarnya sudah ada lama, namun baru menjadi *hit* dikalangan pencinta budaya Jepang belakangan ini.

Secara umum, perancangan ini membahas bagaimana merancang sebuah *corporate identity* atau identitas perusahaan yang sesuai dengan visi misi dari Aiyukiss dan juga menjaga konsistensi dari identitas yang di dapatkan, serta bagaimana merancang desain kemasan yang tepat dan menunjukkan ciri dari *positioning* produk.

Konsep yang diambil disesuaikan dengan pemecahan masalah, dalam hal ini pembuatan logo, seperti penggunaan warna, mencantumkan jenis tipografi dan berdasar filosofi perusahaan seperti latar belakang nama Aiyukiss, dan juga visi dan misinya. Kemudian dibuatlah kemasan yang cocok dengan produk beserta aplikasi logo pada media yang lain. Setelah mendapatkan logo dan kemasan yang sesuai maka dipilihlah media pendukung lainnya.

Merujuk kembali ke rumusan, tujuan, dan manfaat, didapatkanlah logo dan kemasan yang merupakan elemen yang penting untuk Aiyukiss dalam mendapatkan hak paten, serta untuk melakukan distribusinya. Meskipun ada beberapa halangan dalam keterbatasan waktu yang disediakan dan kendala dari pembuatan kemasan dikarenakan saat ini masih sulit untuk mencari tempat yang menyediakan print yang *presisi*, namun hasil yang di hasilkan masih sesuai dengan konsep yang diinginkan. Selain itu hal yang dapat ditemukan dalam perancangan ini adalah terciptanya sebuah *brand positioning* yang baru, yang di temukan dari pengamatan akan hal-hal yang diminati saat ini.

Saran

Dalam proses perancangan, ada beberapa hal yang penting dilakukan, perlu diingat dan dicatat. Seperti penyusunan jadwal yang sistematis dan disiplin, memudahkan penyelesaian perancangan. Selain itu, dengan jadwal yang teratur dan disiplin, diharapkan dapat terhindar dari bergadang yang membuat pengerjaan perancangan kurang optimal.

Mengambil tema kemasan bukanlah hal yang mudah. Perlu ada perhitungan akan jaring-jaring kemasan yang di buat, biaya percetakan dan apakah percetakan tersebut *presisi*. Sebaiknya sediakan waktu jauh sebelum melakukan eksekusi untuk mencari tempat print yang sesuai dengan kebutuhan dan

keinginan. Jika mengambil tema perancangan yang berhubungan dengan klien yang nyata, pastikan adanya kelancaran komunikasi antara klien dan mahasiswa, terkadang mahasiswa sebagai desainer harus mengarahkan klien, karena tidak semua klien paham dengan proses desain.

Diharapkan dengan adanya saran-saran diatas dapat membantu kelancaran pengerjaan perancangan bagi pembaca sehingga manfaat perancangan tersebut dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya laporan perancangan *Corporate Identity* dan Kemasan bulu mata palsu Aiyukiss dengan baik.

Laporan ini juga tak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, baik dari waktu, tenaga, doa dan pikiran. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perancangan laporan ini yaitu:

1. Ibu Listia Natadjaja, ST.,MT.,M,Des yang selaku dosen pembimbing 1 atas waktu, ide, dan kesabarannya dalam membimbing hingga akhirnya perancangan ini boleh terselesaikan dengan baik.
2. Alm. Bapak Budi Prasteryadi, S.Sn, selaku dosen pembimbing kedua, yang telah sabar membimbing dengan baik dan memberikan masukan yang berharga dalam perancangan ini.
3. Bapak Aristarchus Pranayama K, B.A., M.A, selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual yang telah memberi kesempatan untuk penulis dalam menyelesaikan perancangan ini.
4. Ibu Maria Nala Damajanti, S.Sn, M.Hum, Ibu Christine Yuwono, S.Sn, M.Hum, Bapak Erandaru, S.T, M.Sc, selaku penguji sidang tugas akhir, yang memberikan banyak masukan dan saran.
5. Pemilik Aiyukiss, Christine Anna Wijaya (Aiyuki Aikawa) yang telah bersedia agar penulis dapat menggunakan produknya.
6. Orang tua dan keluarga yang mau memberikan dukungan moral. Semua sahabat dekat, terutama Angeline, yang telah membantu dan memberikan dukungan sebelum, dan selama sampai selesainya proses pengerjaan.
7. Teman - teman anggota *cosplayer* yang memberikan waktu luangnya

Akhir Kata, terima kasih semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat diucapkan satu persatu. Semoga perancangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak kedepannya.

Surabaya, 9 Juni 2015

Penulis

Daftar Pustaka

Calver, G. (2007). *What is Packaging Design?*.
United Kingdom: Rotovision

Carter, D., E. (1976). *Corporate Identity Manuals*.
New York : Art. Direction Book

Cenadi, C., S. (1999) "Corporate identity, sejarah dan aplikasinya" Nirmana, 1(2). Diunduh 26 Februari 2015 dari <http://dewey.petra.ac.id/>

Du Puis, S., John, S. (2011). *Package design workbook : The art and science of successful packaging*. United States: Rockport Publisher, Inc.

Montelle, B. (2013, October 18). History of false eyelashes. Pesan disampaikan dalam <https://prezi.com/ldyvob4zoavf/history-of-false-eyelashes/>

History of false eyelashes. (2013). Pesan disampaikan dalam <http://www.takeshe.com/index.php/about-lashesabout-false-lashes>

Muliyawan, D., Neti S. (2013). *A~Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wirya, I. (1999). *Kemasan yang Menjual, Menang Bersaing Melalui Kemasan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.